

对厦门特区“创名牌”的战略思考

徐金水

提要 名牌蕴含着巨大的无形资产,企业是创名牌的主体。它在客观上要依靠国家力量,加以宏观规划、指导、协调和扶持,厦门特区要实施名牌战略,要有一个远景规划和一系列具体措施。

关键词 名牌 战略 措施

目前我国正值从计划经济向市场经济转换的过程中,市场经济尚未真正确立,企业负责人和国民对创名牌、保名牌的意识淡薄,遂使外国名牌趁虚而入,蚕食着我国名牌。面对这一严峻形势,我们决不能袖手旁观。笔者认为,政府应当及时提出创名牌、保名牌的战略措施,以增强全民族的名牌意识。

一、名牌的概念及其地位

(一) 名牌的概念

所谓名牌是指高质量、高知名度、高市场占有率的产品,它属于商业信誉的范畴,蕴含着巨大的无形资产。名牌产品具有较大的附加值和较强的使用价值。

名牌是个相对的概念。从名牌的知名度看,可分为国际名牌、国内名牌和地方名牌;从名牌的物质内容分类看,有高档名牌、中档名牌、大众化名牌。

名牌又是动态的概念。随着社会与科学技术的不断进步,人们消费观念的不断更新、消费习惯的改变,消费结构亦将随之变化,因而今天的名牌产品,可能是明天的非名牌产品;反之亦然。所以,国民应当珍惜名牌,而企业家应当不断地捕捉机遇创造出新的名牌。

名牌是在市场竞争中形成的,为消费者所公认的,是消费者心目中的名牌。

(二) 名牌的地位

所谓名牌的地位系指它在整个国民经济中所处的地位。众所周知,名牌产品是一个企业、一个地区乃至一个国家经济实力的象征。名牌产品是现代科学技术的产物,是人类社会智慧的结晶。因而名牌产品的质量与数量,反映其社会生产力发展的水平和民族文化素质的高低以及市场经济竞争力的强弱。名牌在国民经济中的地位可归纳为:

第一,名牌具有巨大的社会经济效益。

收稿日期:97-02-27

首先,名牌是一种无形资产,具有巨大的价值量。其次,名牌产品具有高附加值,它不仅给企业带来超额利润,而且为政府增加税收奠定物质基础。倘若一个地区名牌产品多了,其税收收入亦必然相应增加。再次,名牌产品是市场上畅销的商品,无疑是企业生存和发展的根基,企业为了占领市场更大的份额,势必扩大再生产规模,从而为社会增加就业创造机遇,尤其目前下岗待业人员大量存在的情况下,名牌更具社会效益。

第二,名牌具有很强的带动效应。

综观世界大的企业集团,无不以名牌产品为龙头、为支柱,扩展其经济势力,抢占世界市场。名牌产品,一方面,有很强的经济影响力和辐射力。如美国波音飞机制造公司,就有100多个国家或地区的工厂为其协作厂;另一方面,名牌产品则成为一个地区乃至一个国家国民经济增长的排头兵,推动经济迅猛发展。

第三,名牌产品的追逐是市场经济发展的推动力。

市场经济是竞争的经济,名牌的创造是市场竞争的重要内容,市场竞争愈充分,名牌则愈加名符其实,其地位亦就愈加巩固。因此,所有的产品都在为争取名牌而追逐着,从而成为市场经济发展的强大动力。

第四,名牌产品的追逐是科学技术进步的推动力。

名牌产品既是科学技术的结晶,又是科学技术进步的动力。在市场剧烈竞争中,谁占有名牌产品,谁就占有了市场。在企业对名牌产品的追逐过程中,客观上则成为科学技术不断进步的推动力。

二、对厦门特区创名牌的战略思考

厦门实施名牌战略,应当与厦门特区“九五”计划和2010年远景规划相匹配,并使之成为实现其远景规划的一个具体战略。

(一) 厦门特区实施名牌战略的目标和阶段

厦门特区是一个开放度、自由度、外向度经济较高的地区;同时,又是对台经贸的主要地区。这就决定了其名牌战略起点要高、速度要快,并以此勾勒出厦门特区实施名牌战略的总体框架。

1. 厦门特区实施名牌战略的总体目标。

厦门通过实施名牌战略,力争到2010年,全市有形产品(不含劳务产品)有60—70%成为名牌产品。其中世界级名牌达30—40%。

2. 厦门特区实施名牌战略的阶段。

①1997~2000年为创名牌初始阶段。在这一阶段里,可挑选现有名牌或有可能培育名牌的企业作为重点扶植。如厦门罐头厂、厦门中药厂、厦华彩电、厦新电子、厦门工程机械厂、林德叉车、ABB公司等一批国有企业或中外合资企业。

②2001~2005年为创名牌较为普及阶段。即名牌产品大发展时期。

③2006~2010年为创名牌的巩固、提高阶段。即名牌产品成熟期。

(二) 厦门特区实施名牌战略的对策

创名牌的主体是企业。但是,当前我国企业创名牌、保名牌面临着严峻的国内外市场环

境，客观上要依靠国家力量，加以宏观规划、指导、协调和扶持。同时，借鉴外国实施名牌战略的成功经验。笔者认为，政府宜采取以下战略措施。

1. 着力提高全民族的名牌意识。政府要大力宣传名牌产品在国民经济中的地位和作用，提高全民族对创名牌、保名牌的重要性、紧迫性的认识；而且对已有的名牌，决不能轻易与外商合资，要提防名牌被吞噬，要学习黑妹牙膏的黑妹“不肯嫁”的精神；如果要合资，应注意三点：①对名牌企业的无形资产要作充分评估，无形资产不得流失；②合资后我方占有产权应不低于51%；③合资后企业新增加的产品应100%外销（高科技产品除外）。同时，要大力提倡国货意识，使全民族热爱国货、热爱名牌，政府机关公共消费要带头使用国产名牌，以实际行动支持国产名牌的成长。

2. 实施名牌战略与调整产业结构相结合。国有企业应以名牌产品为龙头进行企业兼并、重组、结构调整、组建新的企业集团，有计划、有组织地开发新产品，创造新名牌。

3. 创名牌与技术改造相结合。采用先进技术设备是创名牌的前提。然而，我们的企业生产技术却仍然较落后，对老企业进行技术改造至关重要。因此对于产品声誉好，有望培育成为名牌产品的企业，政府要加大扶持力度，加速其技术改造的进程，为创名牌奠定物质技术基础。

4. 制定有利于创名牌的产业政策。政府的产业政策不仅对国民经济发展起导向作用，而且对名牌产品的创立和发展也能起促进作用。例如，80年代政府制订家电行业发展规划，从而促使我国家电名牌产品的诞生。这是成功的经验，值得吸取。

5. 实行政策倾斜。为了鼓励有发展前途的大企业，扩大生产规模，形成规模经济，力创名牌产品，增强市场竞争实力。为此，政府应当允许创名牌企业加快折旧，给予它更灵活的融资方式，减轻企业各种负担以及优先给予进出口配额指标等优惠政策，以利于激发更多企业争创名牌产品的积极性。

6. 设立创名牌专项基金。可将技改专项基金并入创名牌基金之内，扩大创名牌基金的来源。名牌的创立和成熟过程，同时也是生产技术和工艺不断创新的过程。企业为了使名牌产品永葆青春，常盛不衰，就必须不断开发新技术、研制新产品，因而需要大量资金投入。此时政府可动用名牌专项基金鼎力相助。

7. 采取激励措施、实行公平竞争、取消主管部门评比“优质”产品的办法。重奖对创名牌切实有卓越贡献的企业领导和工程技术人员；实行公开、公平竞争，名牌产品只能通过市场竞争自然形成的，并为消费者所认可，而不是靠评比出来的。

8. 加强产品质量管理、贯彻国际标准化制度。名牌战略基础在于企业，企业只有建立一整套科学的、严格的质量管理体系，名牌产品才有可靠的质量保证；同时，名牌产品要得到国内外广大消费者的认可，则必须按国际标准化组织生产，这乃是产品进入国际市场的通行证。

9. 要进一步提高企业家的社会地位。名牌产品的诞生和成长，都凝结着企业家的心血，都有企业家的一份贡献。但由于我国长期受传统的儒家思想影响根深蒂固，往往对企业家重视不够。要学习韩国，他们把优秀企业家荣为“民族英雄”，使企业家享有很高的社会地位，企业家的概念深入了人心。从而巨大地激发了企业家创名牌、保名牌的热情和责任感。

10. 建立名牌保护体系。当前，在我国市场上，假冒伪劣商品有愈演愈烈之趋势，必须

总而言之,创名牌是一项长期而宏伟的社会系统工程。在当今世界市场剧烈竞争中,它关系到国家和民族经济的兴衰。名牌战略的实施需要动员全民族为之而奋力拼搏。

责任编辑 郑 陈)

香港示意图